



Département de l'économie
Service de l'économie, du logement
et du tourisme (SELT)

« VISION ALPES VAUDOISES 2020 »

Séance des instances politiques communales et régionales
2 mai 2011

- a) Contexte, objectifs et démarche du rapport cadre « Vision Alpes vaudoises 2020 »
- b) Constats touristiques et socio-économiques
- c) Potentiels
- d) Un nouveau cap à donner et une stratégie à finaliser
- e) Un enjeu-clé pour la mise en œuvre de la « Vision » et des masterplans: le regroupement des instances touristiques en une « DMO »
- f) La position du Conseil d'Etat et le calendrier

CONTEXTE ET OBJECTIFS DU RAPPORT CADRE « VISION ALPES VAUDOISES 2020 »

Cadre légal

- = réponse du Conseil d'Etat au Grand Conseil demandant d'élaborer un plan d'actions (Postulat Feller nov. 2008)
- = exigence du SECO pour l'enveloppe LPR 2012-2015
- = référence pour l'octroi de soutiens financiers cantonaux
- = base pour l'élaboration d'un plan directeur régional (PDR) (obligatoire à l'échéance 2013)

Objectifs de la Vision

- Mettre en lumière les enjeux prioritaires et dégager une vision d'avenir commune
- Renforcer la traduction des intérêts au niveau de la région (et non de la commune !)
- Proposer un concept de développement comprenant des mesures structurelles et opérationnelles à l'horizon 2020

Démarche

- Réaliser un bilan et une actualisation du rapport Furger 2003
- Réaliser un bilan et une actualisation des autres rapports et études (diversification, valeur ajoutée, ...)
- Réaliser une synthèse et dégager les enjeux d'avenir
- Adapter les postulats pour répondre aux enjeux d'avenir
- La démarche est participative : il s'agit d'aboutir à un consensus

CONSTATS

Constat global

En dépit des investissements importants et des restructurations entreprises depuis 2003, un constat d'échec

1. En dépit d'investissements importants entre 2000 et 2010 et de restructurations entamées, un constat d'échec partiel: des indicateurs globalement à l'orange foncé

- Chiffres d'affaires RM 
- Journées skieurs 
- Dépendance pendulaires 
- Lits hôteliers 
- Nuitées hôtelières 
- Résidences secondaires 

2. Une population résidente croissante mais vieillissante



Les sports de neige et l'hébergement, dans leur configuration actuelle, ne suffisent plus à assurer l'avenir des Alpes vaudoises !!

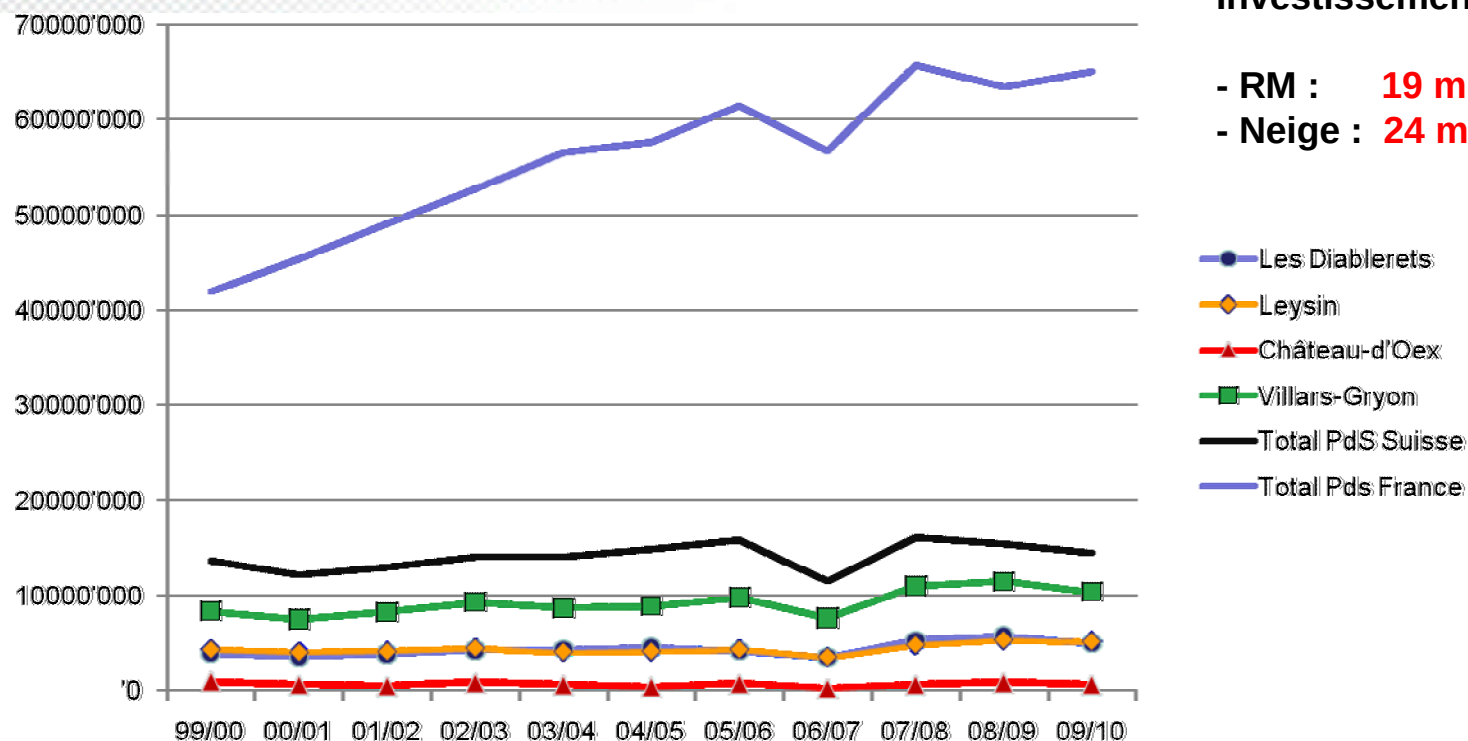
Exemples d'initiatives et de dynamiques engagées

- ✓ Poursuite de la réflexion sur le rapprochement CITAV-AVP
- ✓ Gel des demandes de permis de construire destinés aux R2 aux Diablerets
- ✓ Travail sur un concept global de positionnement du Pays-d'Enhaut
- ✓ Création d'un fonds d'équipement commun aux 3 communes du Pays-d'Enhaut
- ✓ Fusion offices du tourisme communes d'Aigle, Leysin et Ormont-Dessous
- ✓ Fusion TéléLeysin et Remontées Mécaniques Les Mosses - La Lécherette
- ✓ Renforcement de la promotion à l'échelle régionale (AVP)
- ✓ Création des cartes « free access » (Villars, Gryon, les Diablerets) et « easy access » (Château-d'Oex, Rossinière, Rougemont, Gstaad, Saanenland)
- ✓ Scénario de village de vacances au Pays-d'Enhaut en discussion avec REKA
- ✓ Création de la Chapelle Balthus à Rossinière
- ✓ Création de la Maison du sport vaudois à Leysin
- ✓ Création du Parc Naturel Régional Gruyère Pays-d'Enhaut
- ✓ Création de manifestations phares
- ✓ Etude pour la création d'un centre thermal aux Diablerets

Stagnation du chiffre d'affaires !

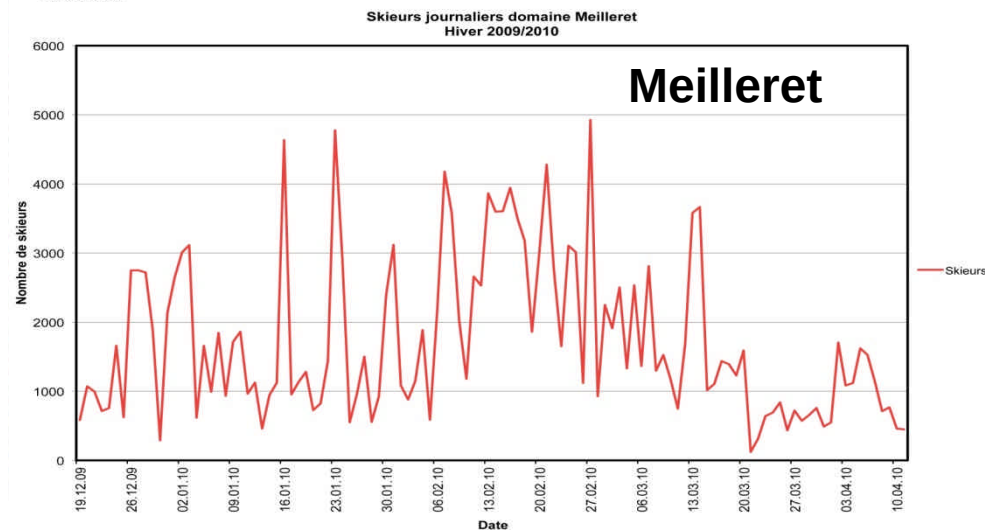
Alpes vaudoises Investissements 2005 – 2010

- RM : **19 mios**
- Neige : **24 mios**

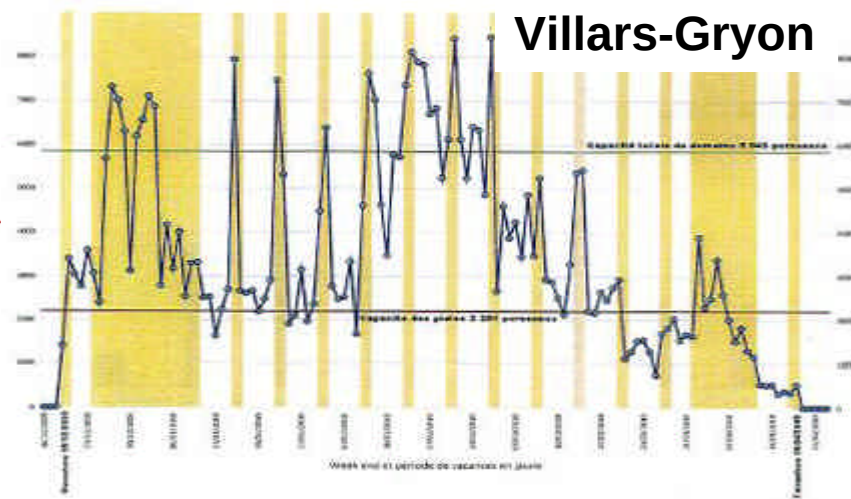
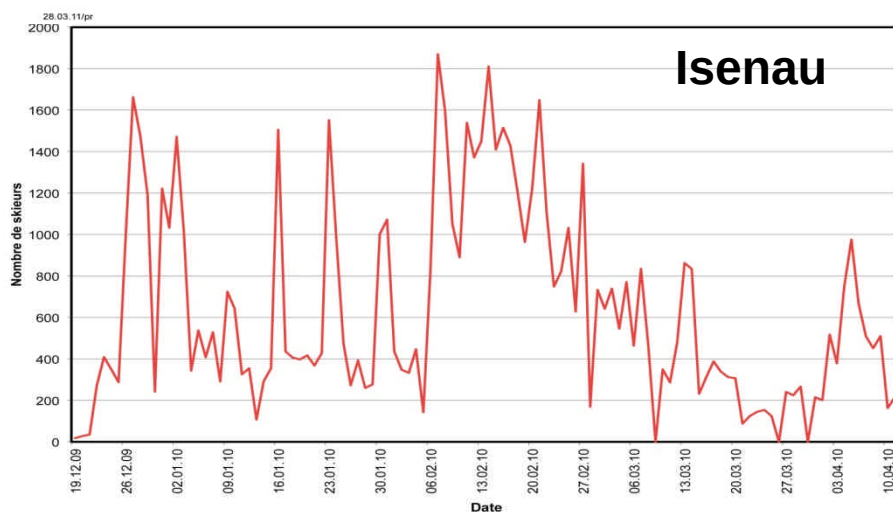


Evolution des recettes des RM Portes du Soleil FR – Alpes vaudoises

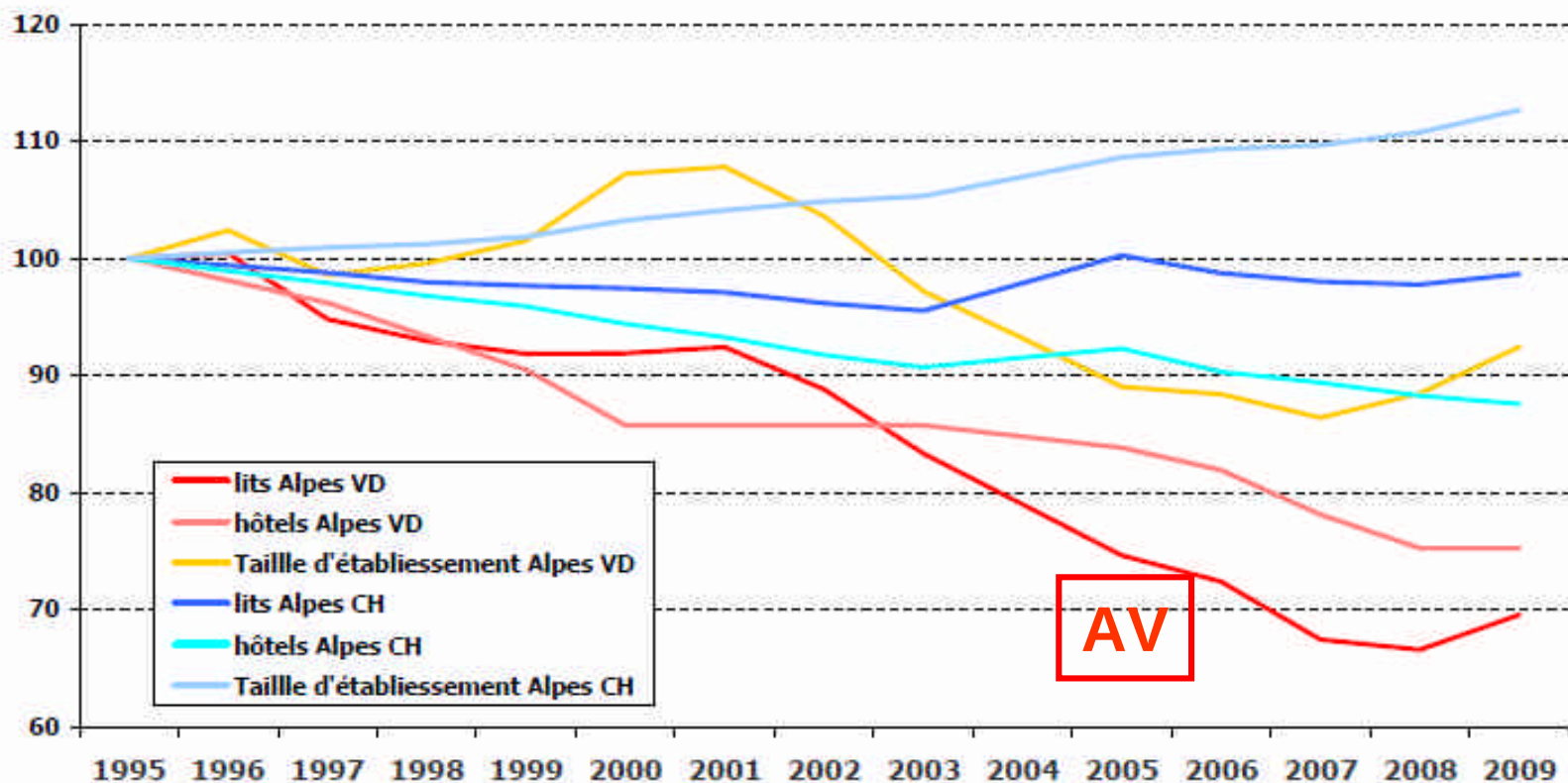
CONSTATS TOURISTIQUES



**Pics de fréquentation
 en week-end**



Chute des lits hôteliers !

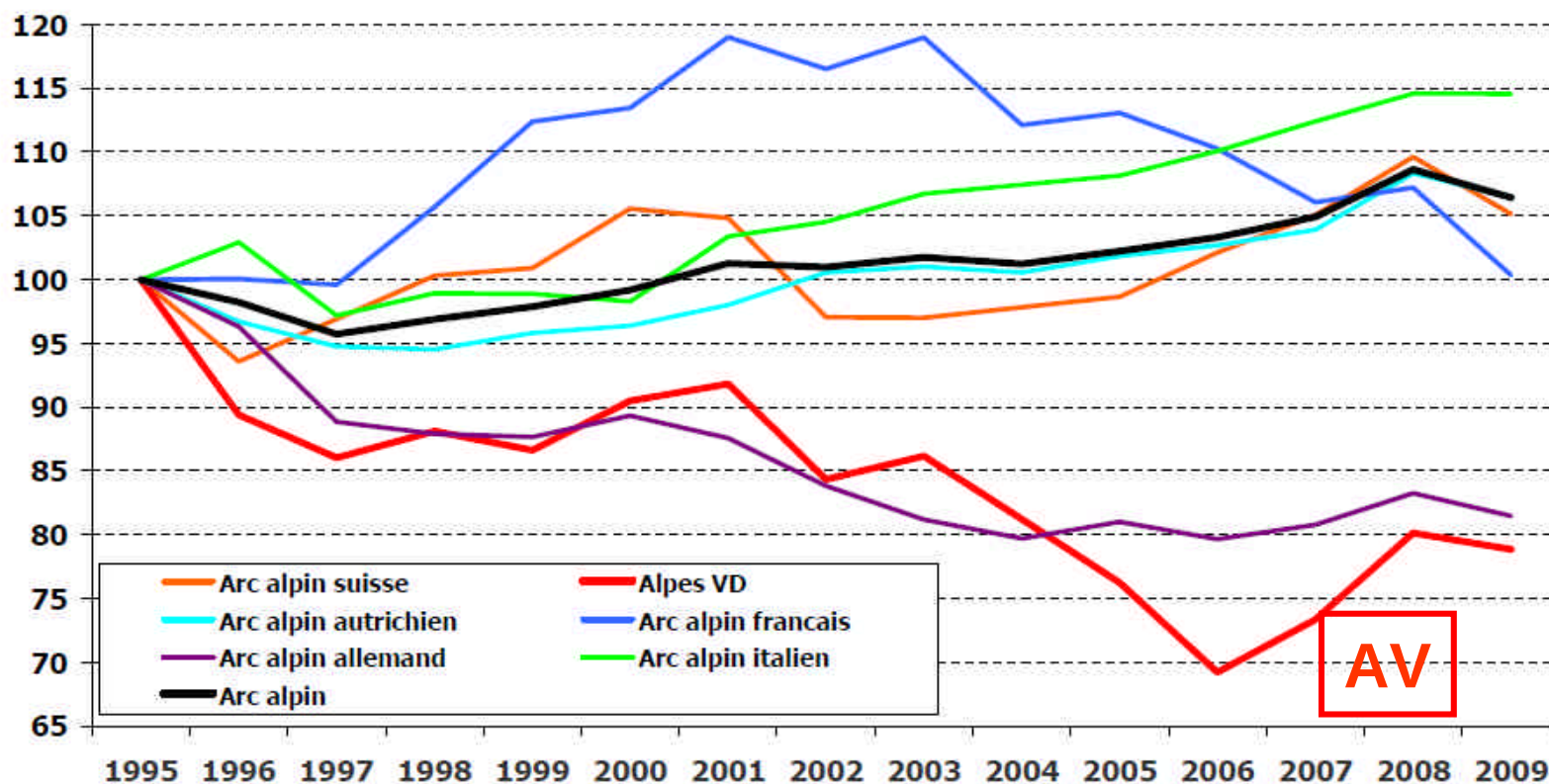


Note: Lits d'hôtel, établissements hôteliers et taille d'établissement, années 1995 à 2009, index: 1995 = 100

Sources: BAKBASEL, divers offices de statistiques

AV

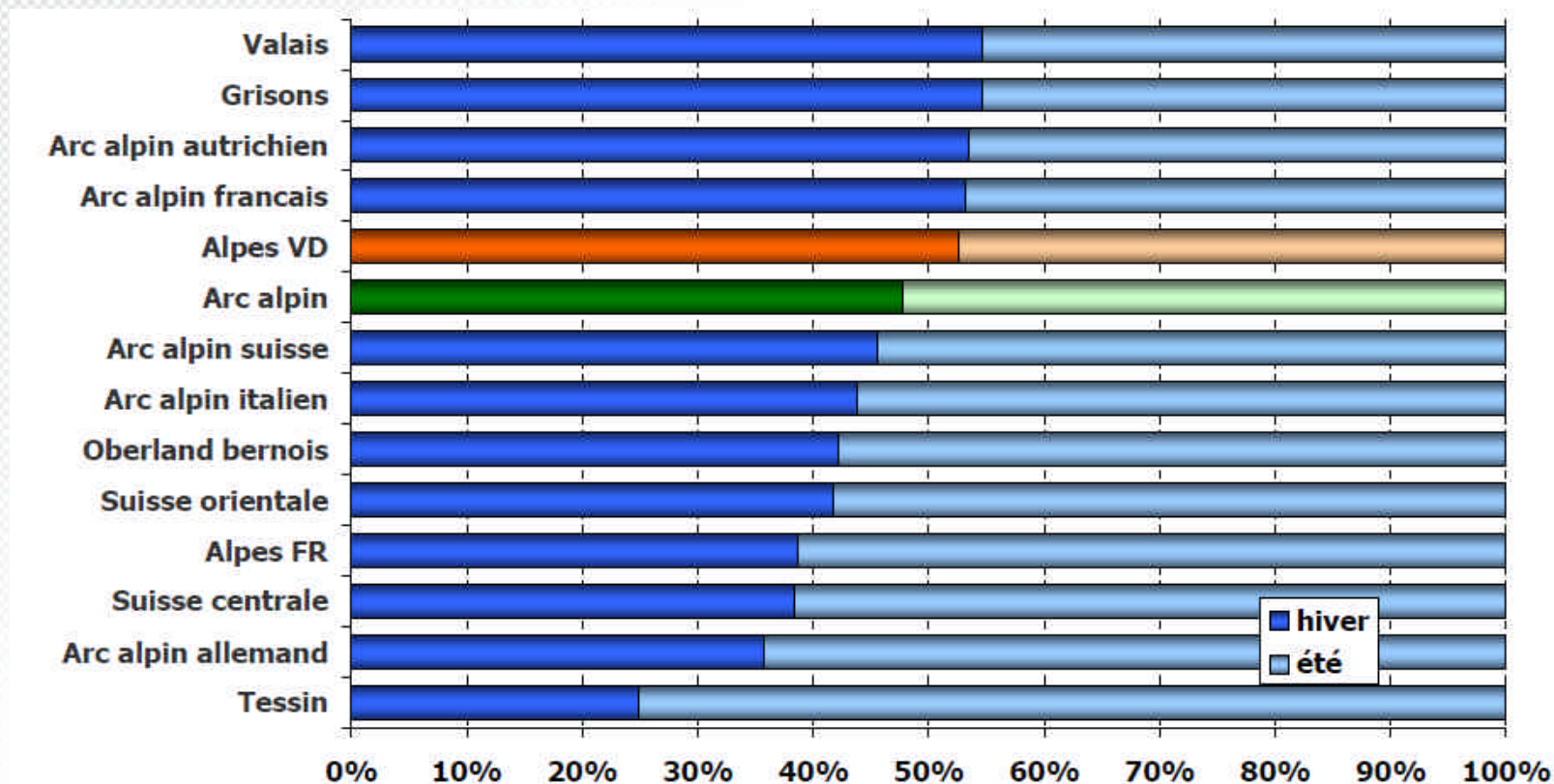
Chute des nuitées !



Note: Evolution du nombre de nuitées d'hôtel de 1995 à 2009, index: 1995 = 100

Source: BAKBASEL

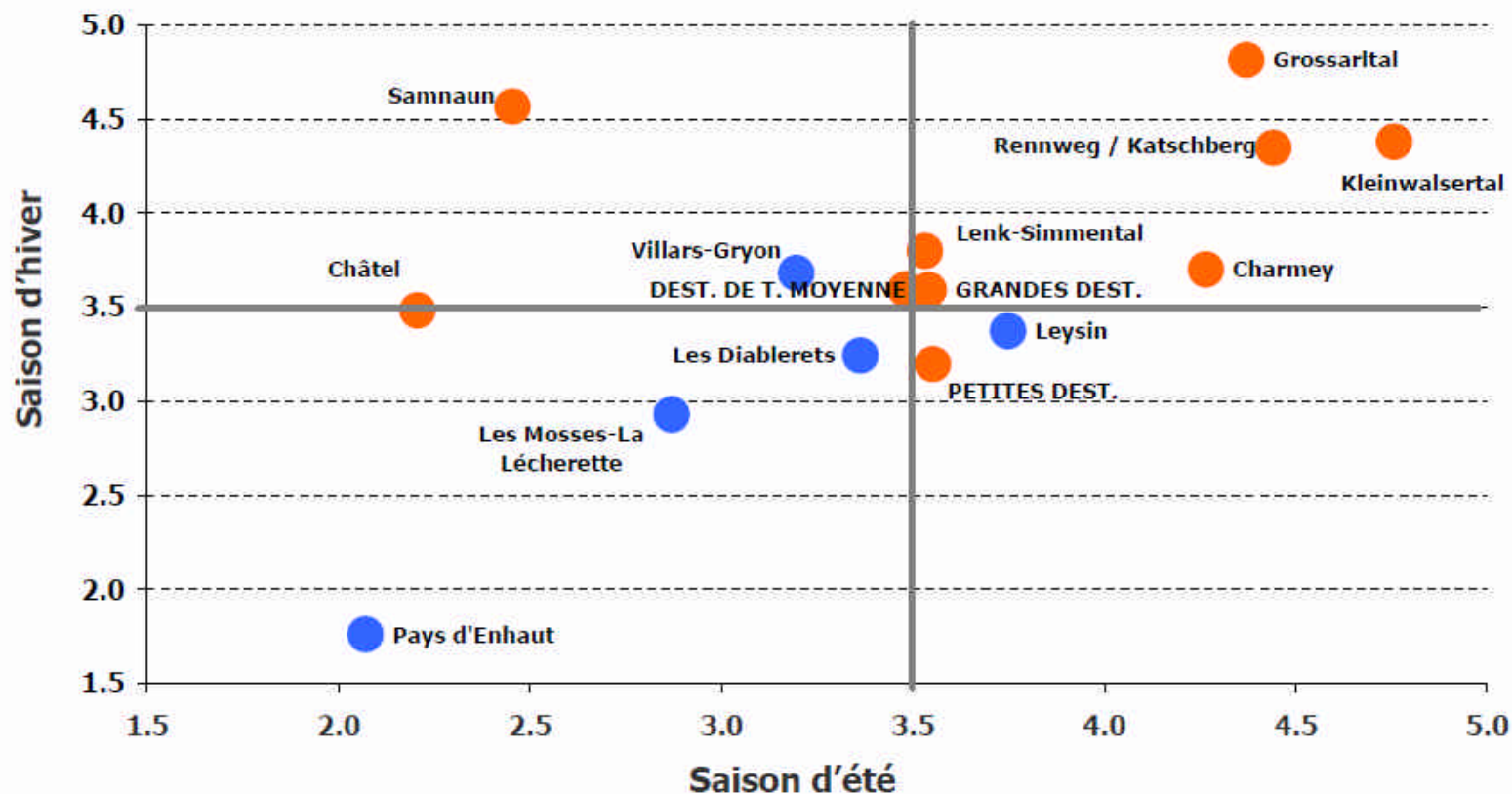
Saisonnalité équilibrée



Note: Part des nuitées d'hôtel en été et en hiver, année touristique 2009

Sources: BAKBASEL, divers offices de statistiques

Comparaison internationale : mauvais résultats !

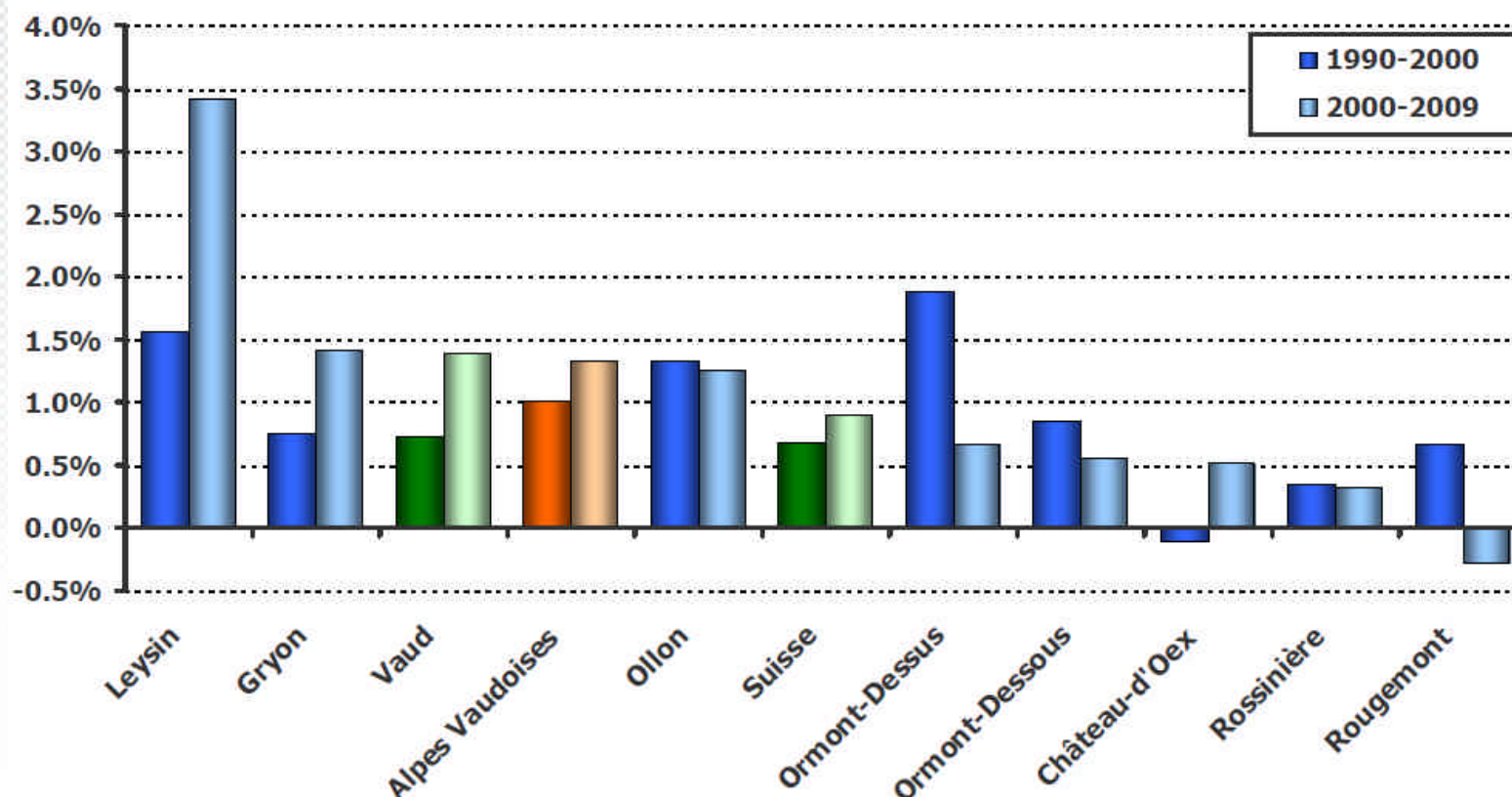


Note: BAK TOPINDEX pour l'été et l'hiver, état 2009, REGIONS ALPINES (valeur moyenne) = 3.5 points

Source: BAKBASEL

CONSTATS SOCIO-ÉCONOMIQUES

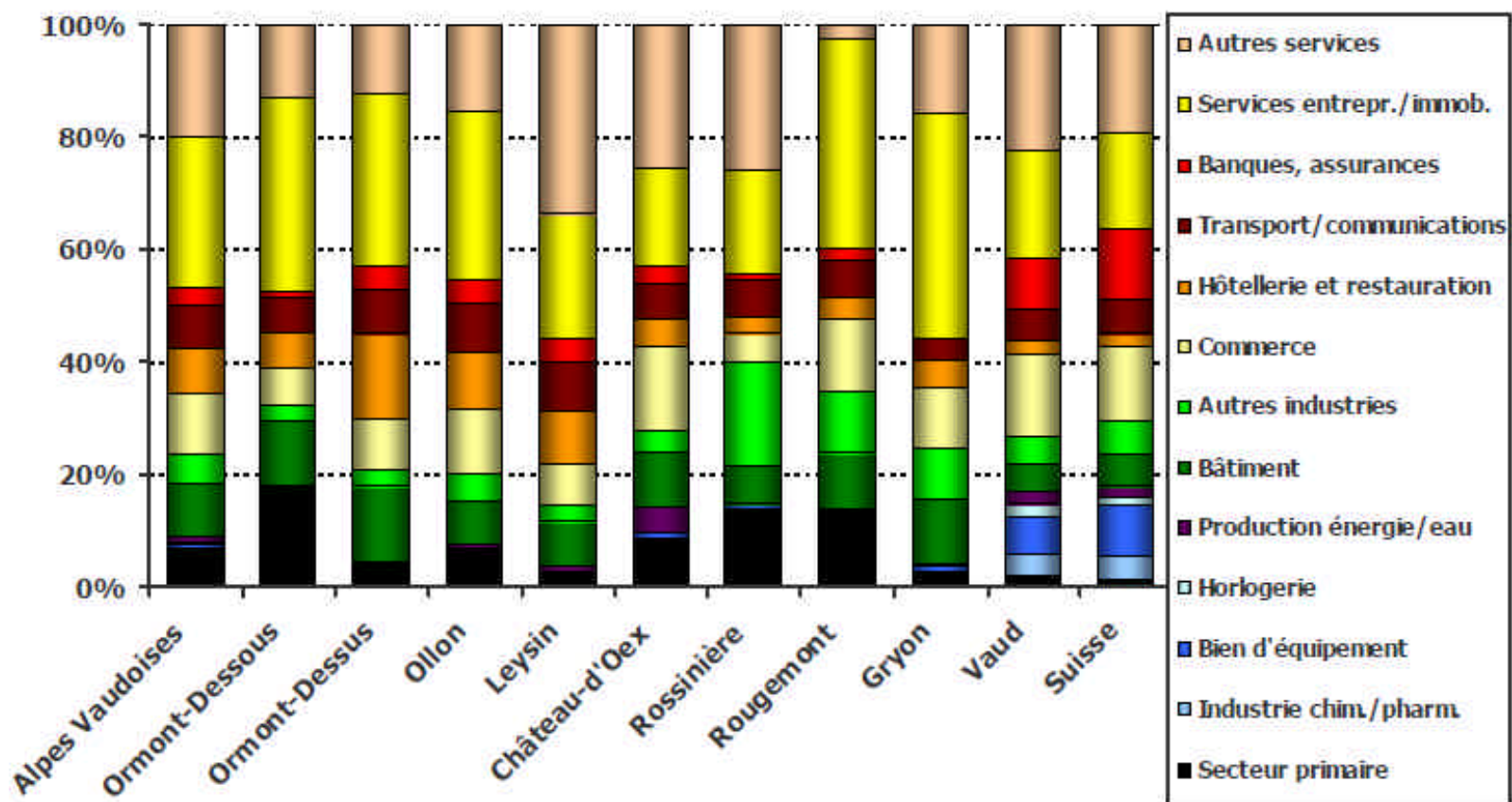
Population globalement en augmentation, mais fragilisation de la pyramide démographique



Remarque : Nombre d'habitants à la fin de l'année, en % p.a.

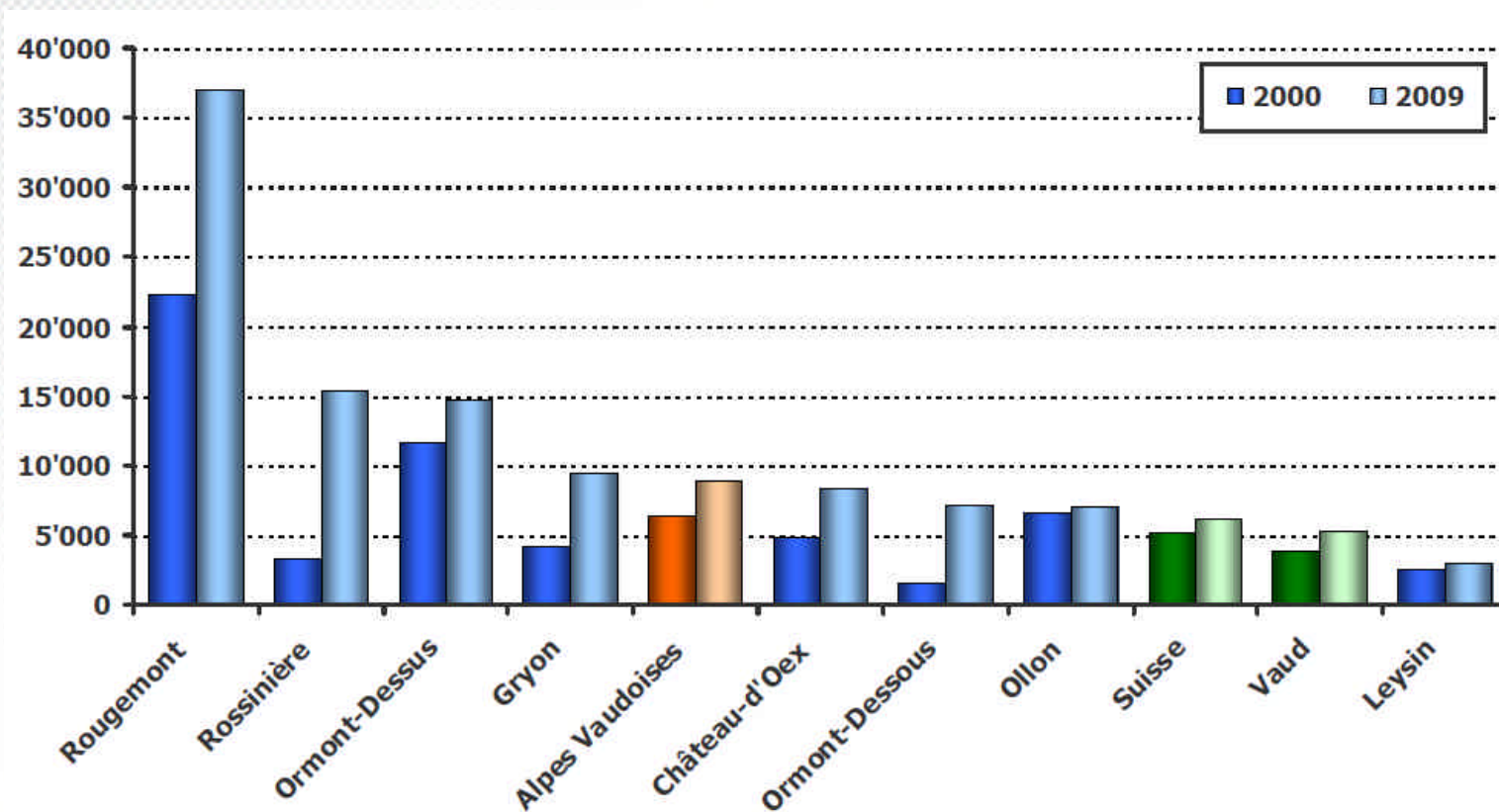
Source : OFS

Valeur ajoutée 2009, répartition sectorielle : Importance relative du tourisme



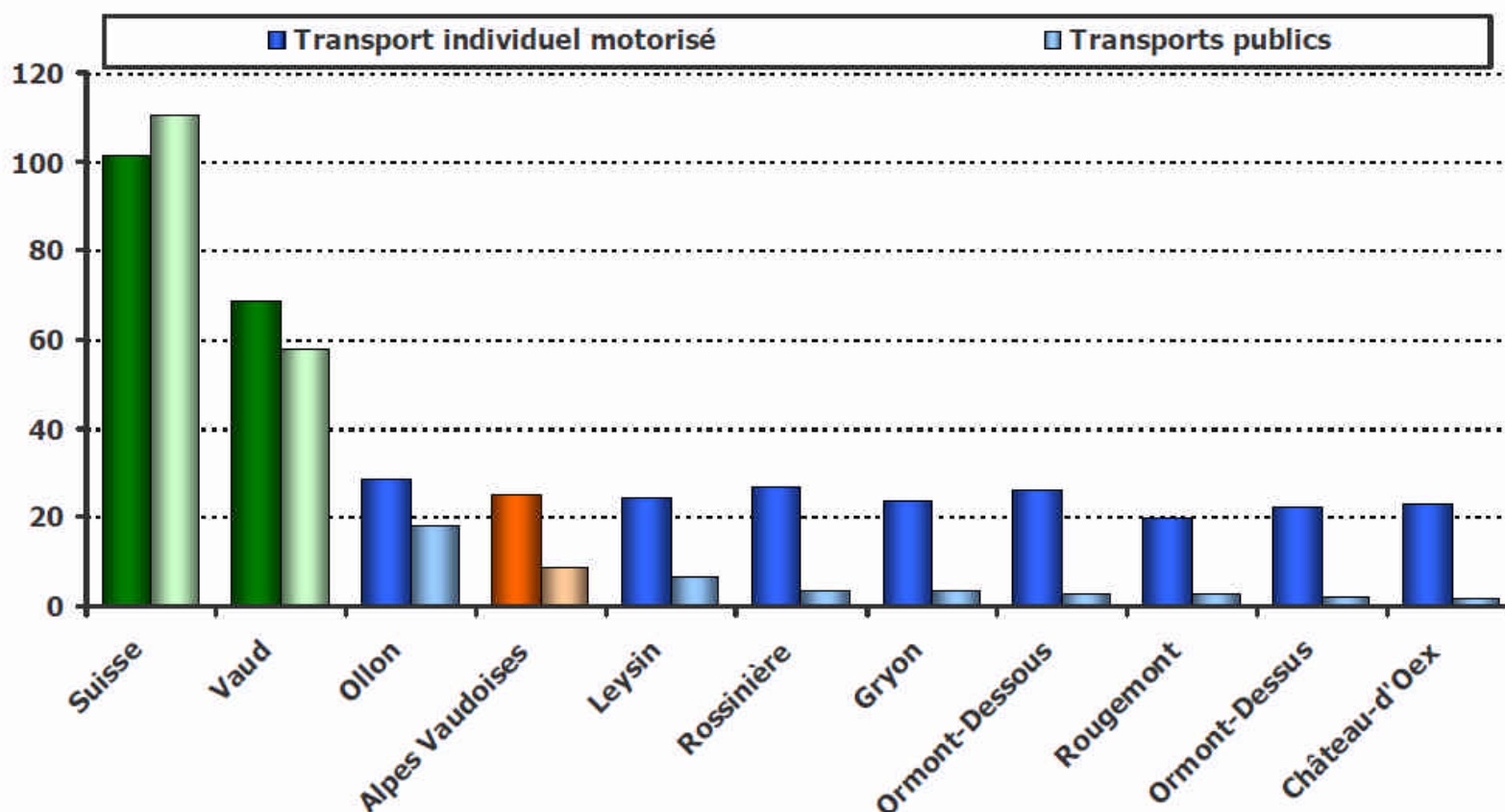
Remarque : Répartition sectorielle de la création de valeur ajoutée brute par région
Source : BAKBASEL, OFS

Investissements dans la construction par habitant : Une région manifestement attractive



Remarque : en CHF
Source : OFS

Accessibilité : Un enjeu manifeste

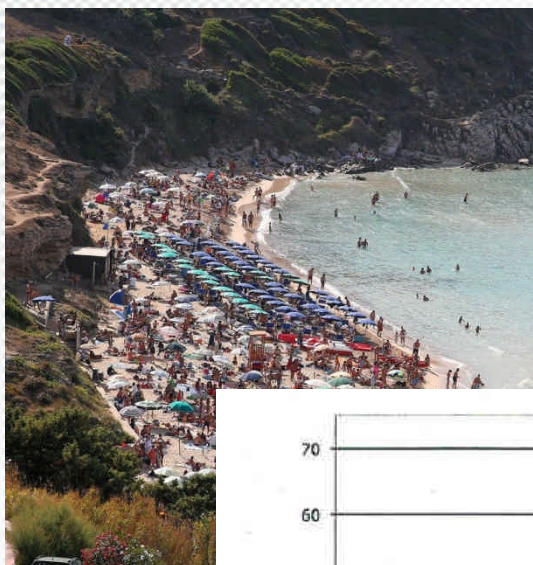


Remarque : Indice 100 = moyenne pondérée suisse 2005

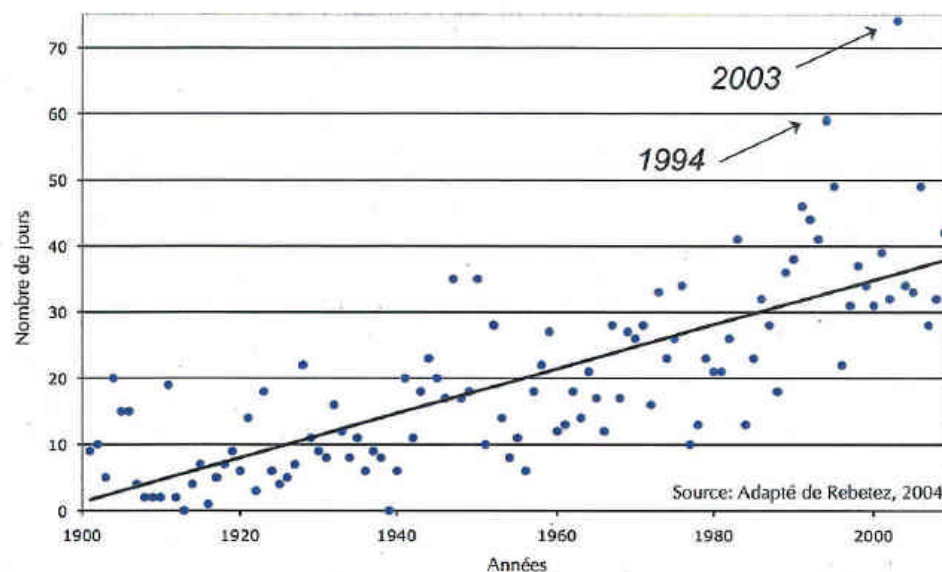
Source : BAKBASEL, ETHZ IVT

POTENTIELS

Impact des périodes caniculaires sur le tourisme estival



?



Evolution
du nombre
de jours
très chauds
pour l'été

Figure 3.1.7 : Evolution passée du nombre de jours très chauds ($T_{min} >$ percentile 80) pour l'été (juin – juillet – août) de la station MétéoSuisse de Neuchâtel (adapté de Rebetez, 2004)

Proximité : L'atout d'hier et de demain des Alpes vaudoises



La beauté des Alpes vaudoises



Des offres touristiques à valoriser



Une qualité de vie à valoriser



Des synergies à développer



UN NOUVEAU CAP À DONNER

UN SCENARIO POLITIQUE A PRIVILÉGIER

UN NOUVEAU CAP À DONNER

**Faire exister les « Alpes vaudoises »
dans toutes leurs dimensions,
économique, touristique et résidentielle,
en toute saison, le week-end et la semaine
et en incluant le potentiel des communes
de plaine**

« Etre ensemble ou ne pas être »

STRATÉGIE À FINALISER

Concept : Les Alpes vaudoises = 1 produit total

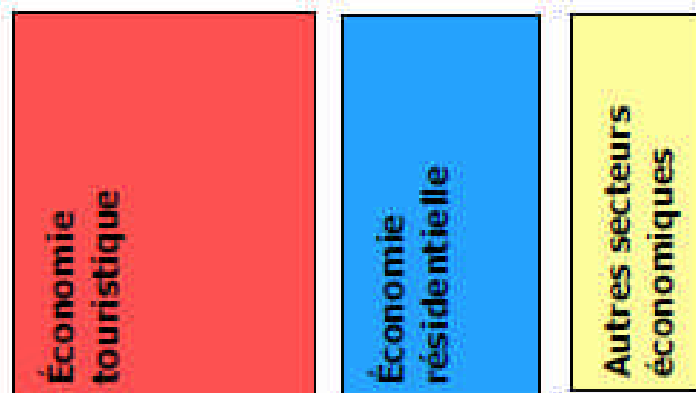


STRATÉGIE À FINALISER

Concept : Les Alpes vaudoises = 1 produit total

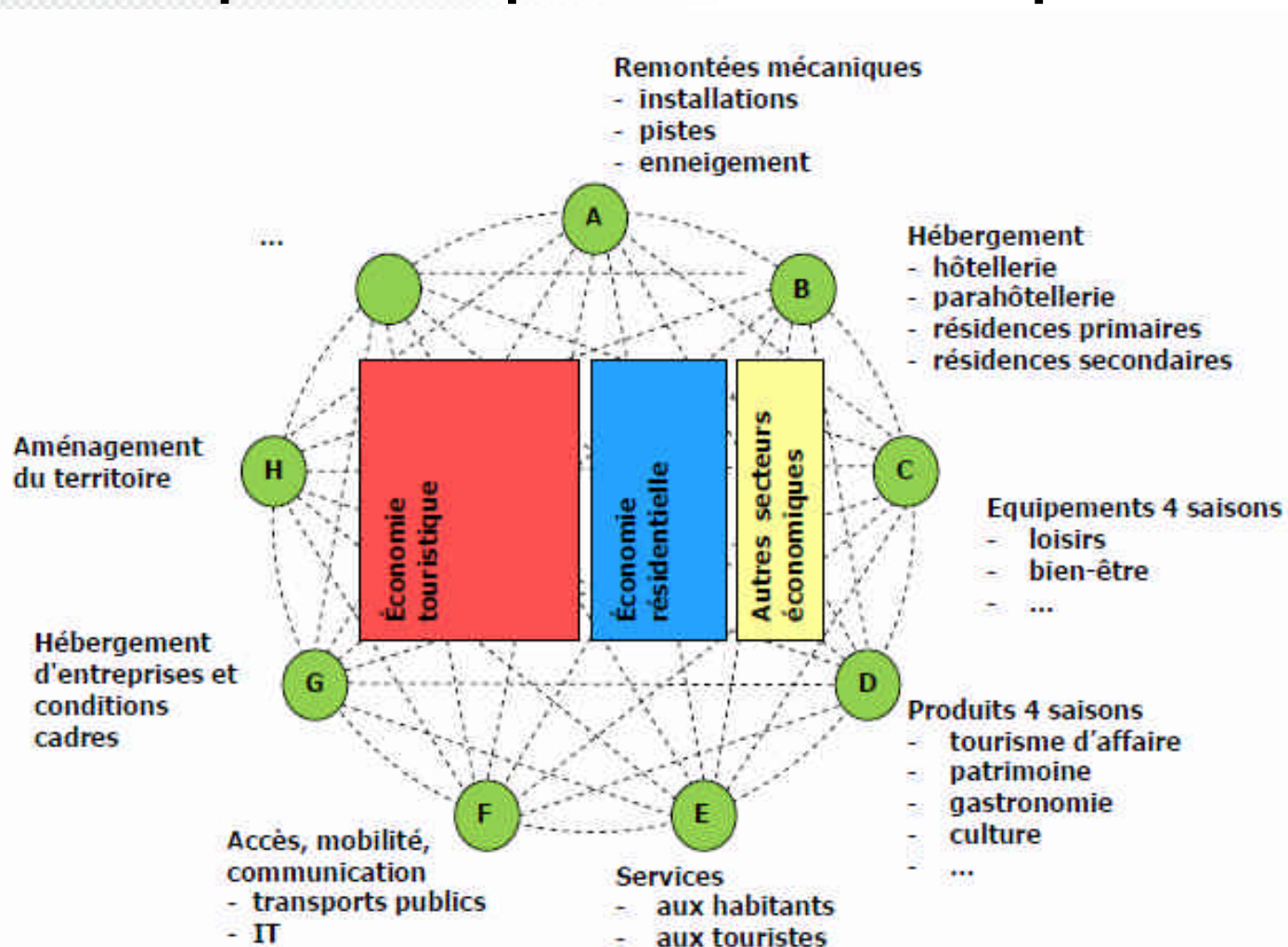


Concept : Les Alpes vaudoises = 1 produit total

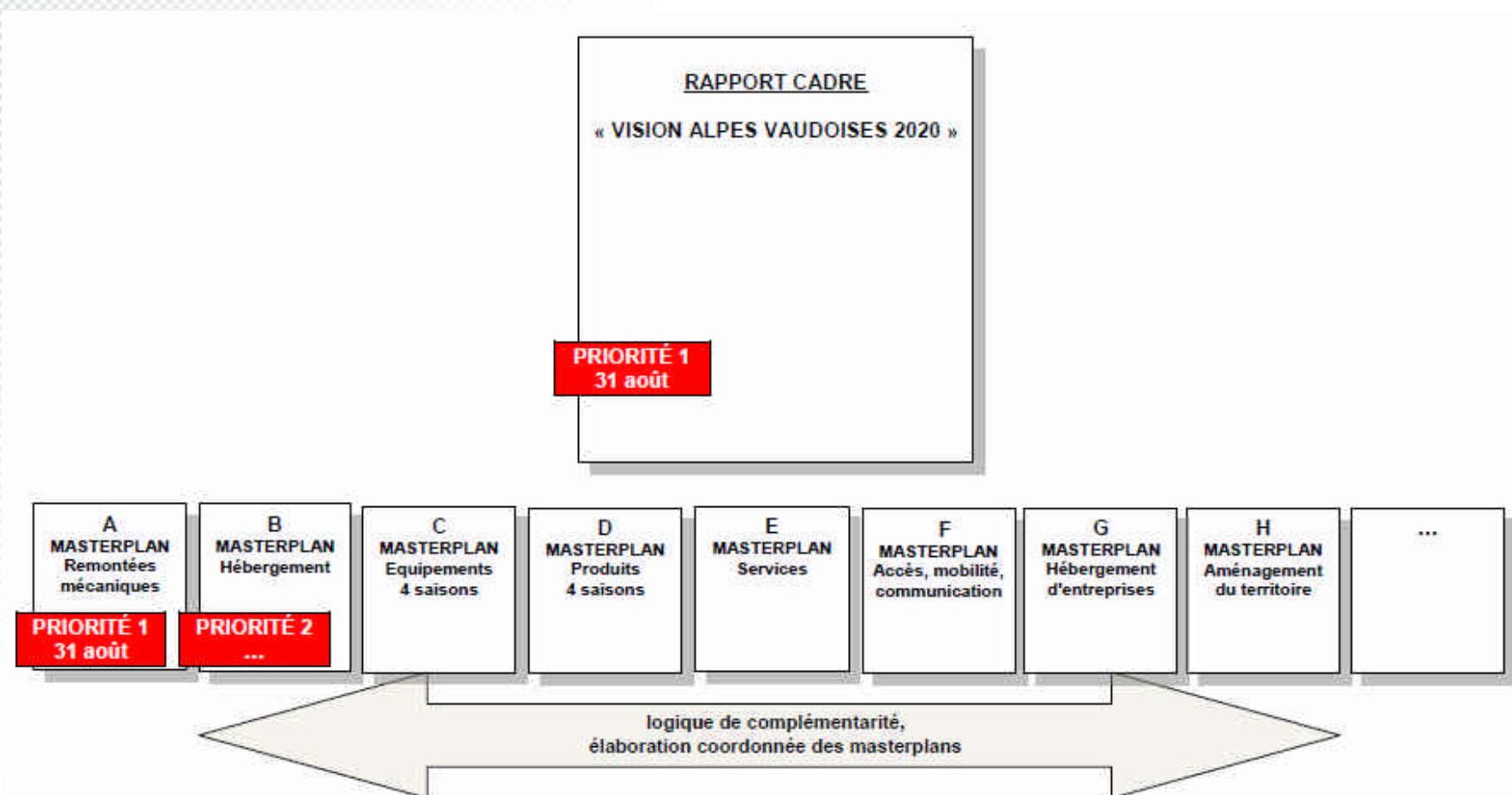


STRATÉGIE À FINALISER

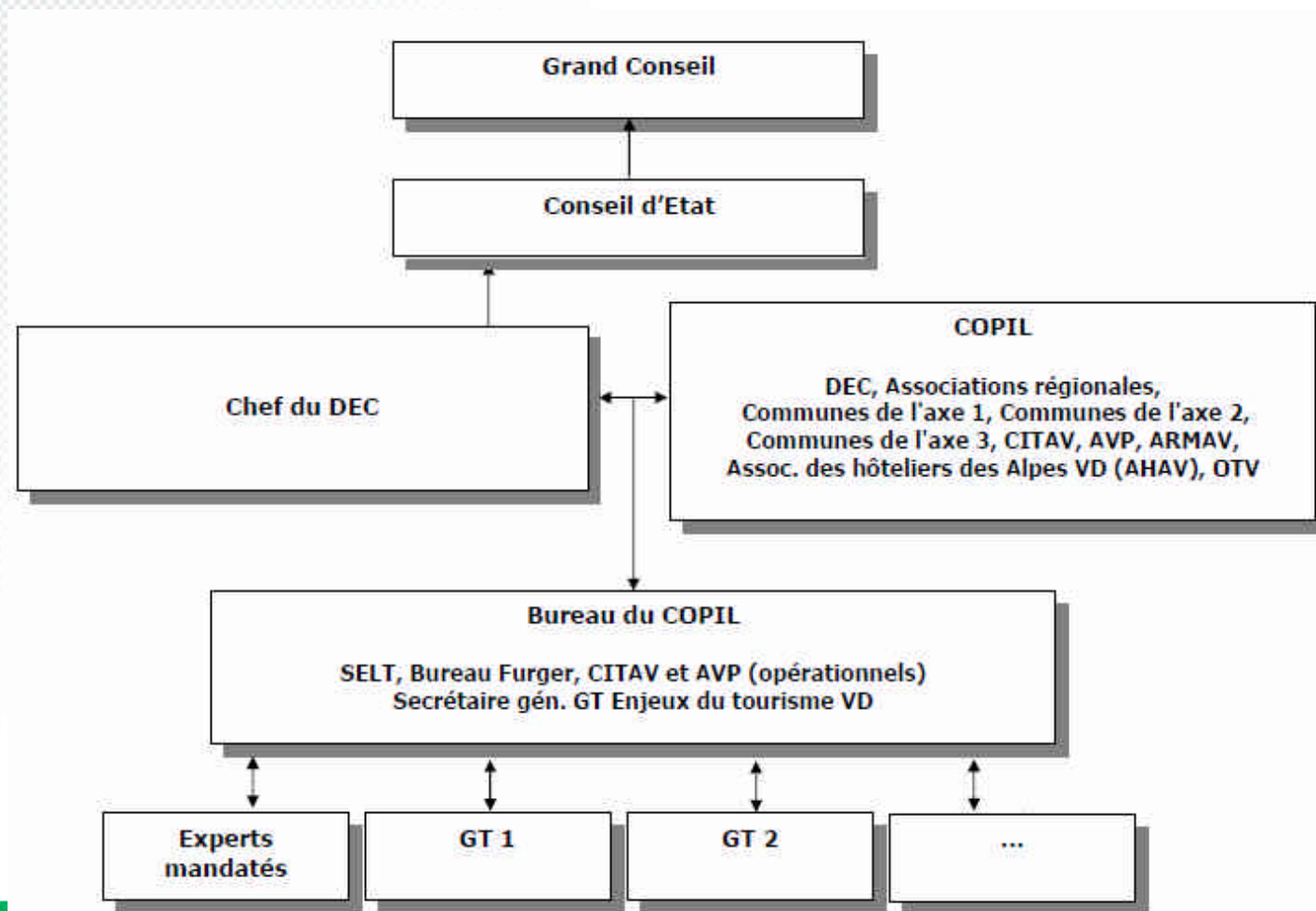
Concept : Les Alpes vaudoises = 1 produit total



Formalisation du concept dans les documents stratégiques suivants :



Un processus concerté entre acteurs régionaux et avec le Canton



Le COPIL est chargé de :

- Suivre et coordonner les travaux de finalisation du rapport cadre « Vision Alpes vaudoises 2020 »
- Elaborer en priorité le masterplan RM
- S'assurer de la plausibilité des propositions
- Assurer la communication avec les acteurs locaux
- Valider les étapes successives du rapport cadre
- Etre co-responsable de la mise en place d'une nouvelle structure sous la forme d'une « DMO », visant une claire simplification et s'appuyant sur les 3 axes touristiques
- Présenter au Conseil d'Etat, via le DEC le rapport cadre « Vision Alpes vaudoises 2020 » et le masterplan RM

Une destination

- ✓ Désigne ce que le touriste considère comme une zone géographique logique pour ses vacances
- ✓ Suppose l'existence d'une chaîne complète de services au sein de la zone considérée
- ✓ Suppose des retombées économiques du tourisme élevées
- ✓ Suppose un nombre de nuitées en hôtellerie et parahôtellerie élevé
- ✓ Suppose l'existence de marques touristiques de notoriété significative
- ✓ Suppose la captation d'une clientèle internationale
- ✓ Suppose des capacités budgétaires significatives pour le marketing
- ✓ Etc.

Source: Stratégie marketing et promotion Alpes vaudoises – CITAV-AVP-bapst.ch - 2009

DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION (DMO) : ÉLÉMENTS D'UNE DÉFINITION

Missions d'une DMO :

- Gestion globale de la destination
- Maîtrise globale des capacités budgétaires et des décisions marketing
- Maîtrise du controlling
- Pilotage du développement de produits, équipements et infrastructures

L'organisation en DMO doit permettre :

- Une utilisation + efficace et efficiente des capacités budgétaires
- Une augmentation de la différenciation, gage de succès sur les marchés
- Une meilleure maîtrise des instruments marketing nouveaux (e-marketing)
- Une professionnalisation de la structure de gestion et des fonctions et postes clés
- Une réduction des conflits d'intérêts entre les différents acteurs

Source: Stratégie marketing et promotion Alpes vaudoises – CITAV-AVP-bapst.ch - 2009

DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION (DMO) : ÉLÉMENTS D'UNE DÉFINITION

Compétences clés d'une DMO

- Compétence stratégique
- Maîtrise de toutes les chaînes de services
- Capacité à faire coopérer et à coopérer avec l'ensemble des acteurs touristiques

Conditions pour le bon fonctionnement d'une DMO

- Existence d'une bonne stratégie
- Poursuite disciplinée d'objectifs annuels précis et réalistes
- Bonne gestion du facteur humain au sein du processus de fonctionnement

Processus à discuter dès le COPIL constitué

Travaux en cours :

Groupe de travail + SELT

- Synthèse des études et rapports

Bureau P. Furger

- Actualisation des données du rapport 2003
- Bilan 2010 du rapport 2003
- Esquisse d'une nouvelle stratégie par axe
- Animation de la réflexion avec les acteurs publics et privés

Masterplan RM = plan de restructuration comprenant les volets suivants

- Installations
- Pistes
- Enneigement
- Eté
- Diversification

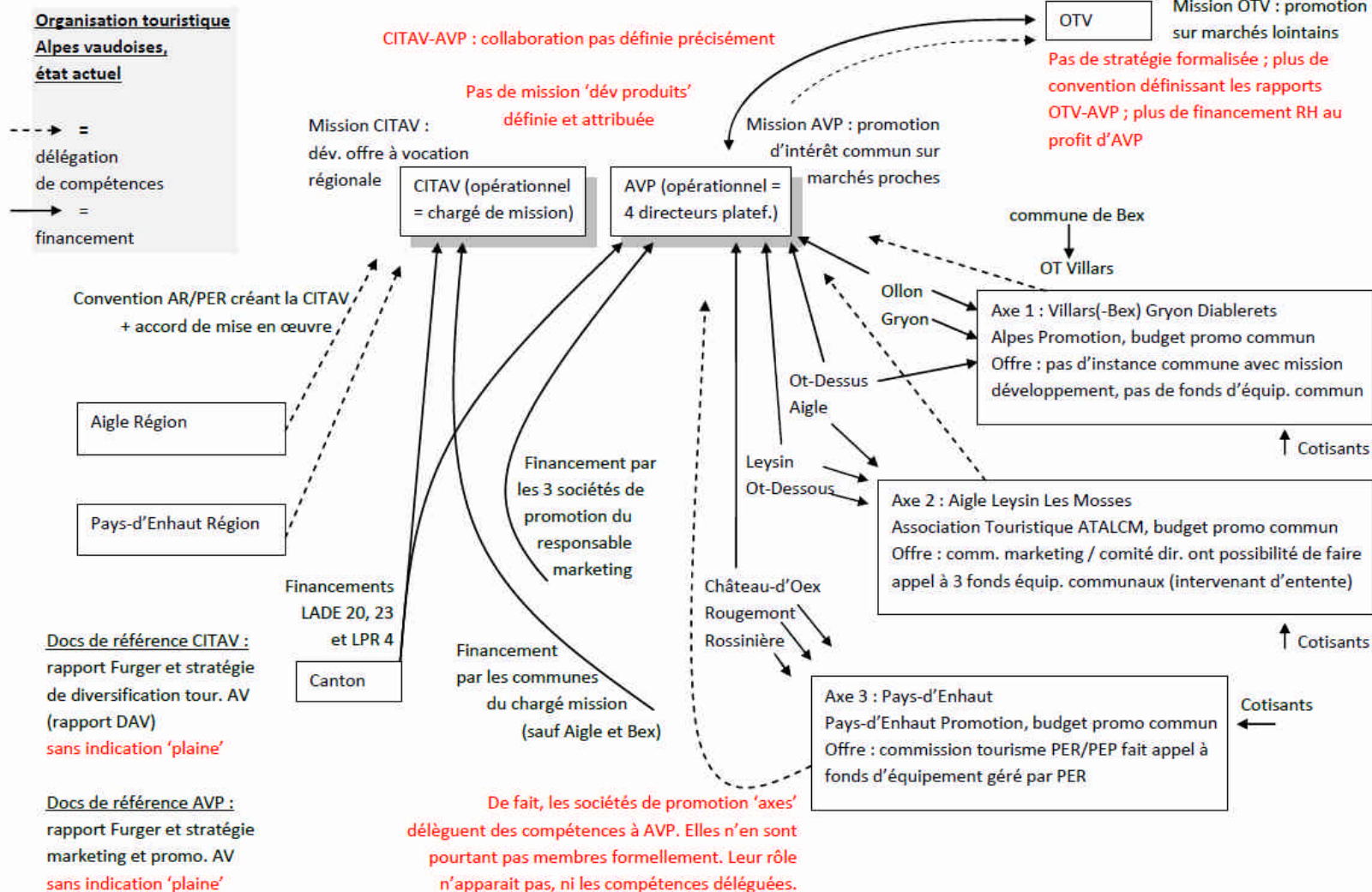
Pour chaque volet, des priorités et/ou des limitations sont définies et un plan d'investissement élaboré (enveloppes financières).

La rentabilité des éléments du masterplan est identifiée.

UN ENJEU-CLÉ POUR LA MISE EN ŒUVRE DE LA « VISION » ET DES MASTERPLANS : LE REGROUPEMENT DES INSTANCES TOURISTIQUES EN UNE « DMO »

UNE ORGANISATION À STRUCTURER D'URGENCE

Organisation touristique régionale actuelle



LA POSITION DU CONSEIL D'ÉTAT ET LE CALENDRIER

Le Conseil d'Etat souhaite :

- Que les enjeux soient élargis aux trois thèmes stratégiques : économie touristique, économie résidentielle et autres secteurs économiques
- Que soit créé un COPIL « DMO » avec cahier des charges et charte formalisés et entérinés par le DEC
- Conditionner la levée du moratoire à la présentation du masterplan RM
- Recevoir un rapport circonstancié sur l'utilisation de la taxe de séjour

Idéalement

Séance chef DEC avec partenaires politiques (Syndics + Municipaux du tourisme)	2 mai 2011
Constitution du COPIL « DMO »	Au 30 juin 2011
Finalisation du rapport cadre par les partenaires publics et privés et élaboration du master plan RM	Mai à septembre 2011
Présentation du rapport cadre et du masterplan RM par le COPIL au Conseil d'Etat	Au 31 août 2011
Séance de réflexion du Conseil d'Etat	Début septembre 2011
Validation du rapport cadre et du masterplan RM par le Conseil d'Etat	Au 30 septembre 2011
Transmission du rapport cadre et du master plan RM au Grand Conseil	Automne 2011
Mise en œuvre de la stratégie	Dès 2012

MERCI DE VOTRE ATTENTION

DISCUSSION